



SBS  Discovery

PRISLISTE 2014



ET STYKKE NORSK TV-HISTORIE

Det har gått 25 år siden Hallvard Flatland loset folket gjennom TVNorges aller første sending, 5. desember 1988. I ettertid er det rart å tenke på hvilken TV-historisk begivenhet det faktisk var. For første gang hadde vi et helnorsk alternativ til den ene statskanalen.

Et kvart århundre etter premieren har enebarnet TVNorge blitt et familieoverhode i en flokk med søskenkanaler. Veksten har gått jevnt og trutt. Først så den stilige storesøsteren FEM dagens lys, så kom den tøffe lillebroren MAX. Med VOX kom kanalen for de voksne og kvalitetsbevisste. I 2013 ble familien komplett. Da giftet vi oss med en amerikaner, tok navnet SBS Discovery og fikk to bonusbarn: den rampete lillesøsteren TLC og den smarte storebroren Discovery Channel.

Denne veksten er ingen selvfølge. TV-bransjen er tøffere enn noen gang. Vi har klart det fordi dere annonsører har hatt troen på oss. Dere har gitt oss muligheten til å satse friskt og til å lage skikkelig god

TV. Det har folk fått med seg. Tålmodig har vi bygget opp en kompetent og trygg organisasjon, og bit for bit har vi kapret andeler i det kommersielle TV-markedet. Høsten 2013 var vi for første gang jevnstore med TV 2 blant seere mellom 15 og 50 år. På ny skapte vi norsk TV-historie, 25 år etter at vi gjorde slutt på NRK-monopolet.

I 2014 skal vi vinne enda flere seere, og vi er stolte av å presentere vårt sterkeste sendeskjema noensinne. Programlederstallen er spekket med stjerner og talenter. Vi strekker oss så langt vi kan for å tilby god TV til alle, enten du er kvinne, mann, ung, erfaren, alene eller helst ser på TV sammen med familien.

Vi gleder oss til å jobbe mer med dere i året som kommer, og vi håper at entusiasmen vi opplever i Nydalen vil smitte over på alle dere viktige støttespillere. Sammen skal vi fortsette å skape «det du snakker om i morgen» gjennom TV-ruta.

BRANDCARE

Vi i BrandCare gjør som tittelen vår lover. Vi tar vare på kundens merkevare og gir den næring slik at den kan vokse – gjerne på måter man ikke ante var mulig. Nøkkelordene er kreativitet, samarbeid og innsikt. Med vår unike kjennskap til våre seere skaper vi konsepter hvor program og merkevare forenes gjennom felles profil og målgruppe.



ORD OG UTTRYKK

Univers	Et TV-univers er antallet personer eller husholdninger som vet at de kan motta den aktuelle TV kanal, for eksempel TVNorges univers er de som vet at de kan ta inn TVNorge.	GRP	Gross rating point, tilsvarer 1 % av nasjonalt univers. Et uttrykk for antall bruttoeksponeringer (netto dekning x frekvens).
Nasjonalt univers	Også kalt totaluniverset, alle i Norge som kan se TV. Pr 01.01.2014 er dette 4 140 000 personer.	TRP	Target rating point, tilsvarer 1 % av en spesifikk målgruppe.
Målgruppe	Personer inndelt etter diverse kjennetegn, for eksempel kjønn og alder.	CPP	Cost per point, prisen for en GRP eller TRP.
Målgruppeindeks	Brukes på TV for å beskrive om målgruppen er over- eller underrepresentert i forhold til alle seere. Summen av alle seere har en indeks på 100.	CPT	Cost per thousand er prisen for tusen seere/eksponeringer.
Bruttodekning	Sum av alle eksponeringer, dvs. antall ganger reklamen din har blitt sett (men hver person kan registreres flere ganger).	Spot	En reklamevisning i en reklamesending på TV.
Nettodekning	Antall unike seere som har sett reklamen minst én gang.	Spotpris	Prisen på en spot vil avhenge av ratingen i det aktuelle minuttet spotten vises.
Frekvens/ snittfrekvens	Antall ganger hver seer i gjennomsnitt har sett en reklamefilm.	Konsolidert 7 dager	Seing som er sett i original visning, samt seing som sees i opptak samme dag eller inntil 7 dager etter original visning.
Eksponering	Et seertilfelle defineres som en eksponering.	Powerbreaks	Høyeffektive reklameblokker av inntil ett minutt varighet.
Rating	Ett ratingpoeng er 1 % seeroppslutning av kanalens mulige seere (univers). Vi sier at et program med 1 % seeroppslutning har en rating på 1. 1 % har dermed 41 400 seere (pr 01.01.2014).	Top & Tail	To reklameinnslag med beslektet kreativt innhold som sendes i samme reklamepause, minimum adskilt av en annen reklamespot.

PRISLISTE SBS DISCOVERYS KANALER 2014

MÅLGRUPPER, SESONGER OG DAYPARTS:

- Ved kjøp av sponsor- og reklameplass bestilles et antall seere i en definert målgruppe.
- CPT er oppgitt i personer 12 år+ for 30 sekunders film. CPT i øvrige målgrupper avtales særskilt.
- Prime time er fra kl 18:00 til 23:59 og har en prisindeks på 124 ift. pris i off prime time.

MÅLGRUPPE:		SESONGER:	CPT OFF PRIME TIME:	
Personer/ kvinner/ menn	12 år +	SESONG	REKLAMEBREAK	SPONSORBREAK
	12-19 år	LAV Uke 01-05, 27-31	161	64
	15-29 år			
	18-34 år	HØY Uke 06-14, 32-35, 49-52	219	88
	18-39 år			
	18-44 år	HØY+ Uke 15-26, 36-48	242	97
	25-44 år			

- Reklame- og sponsorkampanjer bestilles på samme måte, men til ulike bruttopriser. Se tabell over.
- SBS Discovery plasserer sponsor- og reklamekampanjen på alle aktuelle kanaler for å nå kjøpsmålgruppen optimalt.
- Ved kampanjeslutt rapporteres denne ihht offisielle tall fra TNS Gallups TV-meterpanel, med de til enhver tid gjeldene distribusjonstall (konsoliderte tall, 7 dager). Kampanjeoppsummering blir foretatt i nasjonalt univers (pr 01.01.2014 er dette 4 140 000 personer 12 år+).

FILMLENGDEINDEKSER:

SEKUNDER	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
INDEKS	50	60	70	80	90	100	120	130	140	160	180	200

- Dersom en film går utover standard lengde, avrundes den oppover og faktureres etter nærmeste standard.
- Lengde på sponsorfilm er på TVNorge 5 sekunder på øvrige kanaler 5 sekunder og 10 sekunder.

PLASSERINGSALTERNATIVER:

- SBS Discovery vil fritt fordele kampanjebudsjettet mellom TVNorge, FEM, TLC, MAX, Discovery og VOX.
- Garantert plassering mot spesielle programmer gis med plasseringstillegg på 15 % beregnet ut fra oppslutning i reklameblokkens forventede beste TRP-målgruppe.
- SBS Discovery vil fritt plassere i powerbreaks med et plasseringstillegg på 25 %. Garantert plassering i powerbreaks gis med et plasseringstillegg på 35 % beregnet ut fra oppslutning i reklameblokkens forventede beste TRP-målgruppe.
- Top & Tail-plasseringer tilbys uten ekstra kostnad.

Ønsker du å annonsere på en eller flere av våre kanaler
eller har du bare noen spørsmål- ta kontakt!

Salg:

Morten Dovland

Sales Director

T: 2102 2140/ M: 930 920 47

E: morten.dovland@sbsdiscovery.no

Brandcare:

Terje O. Braathen

Brandcare Manager

T: 2102 2145/ M: 930 920 52

E: terje.braathen@sbsdiscovery.no

Planning og Traffic:

Marit Helen Øwre Klomstad

Director of Revenue Management

T: 2102 2160/ M: 930 92 021

E: marit.klomstad@sbsdiscovery.no

Research:

Kristin P. Lillefjære

Research Manager

T: 2102 2118/ M: 990 133 99

E: kristin.lillefjere@sbsdiscovery.no



Tar humor på alvor

Program	Kanal	Episoder	Antall Vignett	Netto pris
71° Nord Kjendis	TVNORGE	10	6	1 200 000
Den Siste Viking	TVNORGE	20	4	750 000
4 Stjerners Middag	TVNORGE	64	4	670 000
Hvem kan slå	TVNORGE	10	6	350 000
Brille	TVNORGE	12	4	300 000
Neste Sommer	TVNORGE	10	2	250 000
Costa Del Kongsvik	TVNORGE	10	2	230 000
Typisk Deg	TVNORGE	10	4	220 000
På liv og død	TVNORGE	6	4	200 000
Helt Perfekt	TVNORGE	10	2	180 000

Kakekrigen	FEM	24	6	110 000
Herlige Hjem	FEM	10	6	100 000
Trinny og Susannah	FEM	11	6	100 000
Unge mødre	FEM	10	6	80 000

Europa League	MAX	14	7	750 000
Nattpatruljen (uke 1-6)	MAX	72	4	300 000
Autofil	MAX	10	6	100 000

SBS Discovery

PRISLISTE PROGRAMSPONSORAT 2014

